



Poster dan Pemilihan Walikota Malang 2013

Mimin Anwartina*

Abstrak

Tulisan ini mengungkap peran poster dan pilwali. Poster merupakan salah satu alat kampanye yang digunakan dalam pilwali. Poster dalam kampanye digunakan dalam konteks komunikasi politik maupun sebagai alat peraga untuk membangun relasi dengan masyarakat pemilih. Karena itu, dalam setiap pilwali, poster selalu hadir menyapa warga pemilih. Poster adalah alat komunikasi politik yang paling mudah digunakan oleh kandidat walikota Malang.

Kata kunci: *Pilkada, Poster dan Pilwali.*

Abstract

This paper explores the role of poster during the mayor election. Poster is one of campaign tool during the mayor election in Malang. Poster is mostly used to envoy political message and also as a tool to build relation with the voters. Therefore, poster is always used during the mayor election as it is most comfortable political communication tool for the mayor candidates.

Keywords: *Local Election, Poster, Mayor Election.*

***Korespondensi:**

Jurusan Ilmu Politik dan Pemerintahan, Universitas
Gadjah Mada, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Email:

Pengantar

Hawa politis dalam pemilihan walikota (pilwali) Kota Malang tahun 2013 membawa suatu wacana yang berbeda bila dibandingkan dengan pilwali sebelumnya yakni pada tahun 2008. Pilwali kali ini diwarnai dengan munculnya dua kandidat yang berasal dari partai sama yang ingin mencalonkan diri sebagai calon walikota Malang. Dalam kapasitasnya sebagai warga negara Indonesia, siapa saja berhak mengajukan dirinya untuk ikut andil dalam kegiatan pemerintahan, salah satunya yaitu melalui partai politik. Kegiatan seseorang dalam partai politik merupakan suatu bentuk partisipasi politik (Budiarjo, 1996).

Menariknya lagi adalah dua kandidat dari PDIP yang mencalonkan diri sebagai calon walikota Malang periode 2013-2017. Dua kandidat tersebut adalah Heri Pudji Utami (Istri Walikota Malang periode 2008-2013, Peni Suparto) dan Sri Rahayu (istri Ketua DPD PDIP Jawa Timur). Dari pihak partai PDIP sendiri belum memutuskan siapa yang akan di rekomendasikan untuk maju dalam pertarungan pilkada kota Malang tahun 2013. Kendatipun demikian rekomendasi belum keluar, kedua kandidat tersebut sudah “mencuri” start kampanye dengan memasang poster-poster atau baliho terkait pencalonannya, walaupun dalam publikasi tersebut memang belum tercantum kalimat yang menandakan bahwa keduanya adalah calon walikota Malang, namun lebih kepada visualisasi gambar atau foto saja.

Pemasangan poster atau baliho tersebut secara tidak langsung sebagai bentuk publikasi pencalonan mereka untuk maju dalam pilkada kota Malang tahun 2013, walaupun belum mulai masa kampanye. Kedua calon tersebut seakan-akan berlomba untuk merebut simpati masyarakat sebagai modal perekrutan suara dalam pilkada yang akan di selenggarakan pada 23 Mei 2013 nanti dengan memasang foto-foto mereka agar mudah dikenal oleh masyarakat.

Hampir di sepanjang jalan di kota Malang diramaikan oleh poster Bunda (sapaan akrab Heri Pudji Utami) dan Sri Rahayu. Baik poster atau baliho yang dipasang di ruas-ruas jalan hingga yang ditempel di pohon-pohon. Penempatan poster diletakkan di tempat-tempat strategis di area protokoler kota karena asumsi dari animo masyarakat yang melewati jalan tersebut cukup ramai sehingga akan berdampak pada pengangkatan popularitas mereka untuk lebih dikenal masyarakat kota Malang. Keduanya saling berlomba untuk merebut hati masyarakat dengan berbagai bentuk poster dan kegiatan sosialisasi kepada kelompok marginal kota Malang. Ini bisa saja dianggap sebagai tahap permulaan, karena isi dari poster yang dipasang saat itu masih bersifat netral dengan tidak adanya kata-kata yang mengarah kepada pencalonan sebagai walikota Malang.

Tidak sedikit poster yang dipasang di toko atau warung-warung pinggir jalan. Isi poster biasanya adalah nama toko bersangkutan dan disamping nama toko tersebut terpampang wajah Bunda HP atau Sri Rahayu yang *notabene* adalah calon walikota

Malang. Kegiatan tersebut oleh mereka bisa saja di anggap bukan merupakan bagian dari kampanye karena tidak mengandung unsur yang mengarah pada persuasif untuk pemilihan mereka di pilkada kota Malang bulan Mei 2013 nanti karena isi dari poster tersebut hanya sebatas sebagai logo toko yang bersangkutan.

Yang menjadi problem adalah terkait pemasangan wajah calon walikota tersebut, karena hal itu bisa saja di anggap sebagai bentuk “pencitraan” tahap awal untuk mengenalkan mereka ke ruang publik. Meskipun rekomendasi dari partai PDIP belum diputuskan, namun publikasi mereka tidak dihentikan dan penempatan poster sudah diletakkan hingga pelosok-pelosok kota Malang. Bentuk pengenalan diri mereka kepada publik melalui poster-poster atau baliho, semata adalah sebagai awal untuk *me-mindsite* pemikiran masyarakat kota Malang bahwa mereka adalah calon walikota Malang yang peduli terhadap masyarakat Malang.

Dari hasil “awal” publikasi, keduanya telah berhasil membuat masyarakat kota Malang mengenal siapa Bunda HP ataupun Sri Rahayu. Namun kemudian seiring berjalannya waktu, yang berhasil mendapatkan rekomendasi dari partai PDIP untuk maju dalam pilkada Kota Malang 2013 adalah Sri Rahayu, sedangkan Bunda HP tidak mendapatkan rekomendasi. Meskipun tidak mendapatkan rekomendasi dari partai, namun Bunda tetap melanjutkan pencalonannya sebagai walikota Malang. Kegigihan Bunda dalam mencalonkan diri sebagai calon walikota Malang periode 2013-2017 tidak berhenti disitu saja, kemudian Bunda HP melobi di partai lain sebagai bentuk dukungan kepada beliau untuk maju dalam pilkada kota Malang 2013 nanti. Bunda kemudian berhasil diusung oleh PAN untuk maju dalam pilkada kota Malang dan menggandeng Sofyan Edi Jarwoko yang berasal dari partai Golkar untuk menjadi pasangannya sebagai calon wakil walikota Malang. Kedua partai tersebut berkoalisi melihat dari keinginan Bunda untuk tetap maju dalam pencalonan dirinya sebagai calon walikota Malang. Bunda didukung oleh PAN dan belasan partai non parlemen sehingga kekuatan untuk memperoleh suara dalam kemenangan pilkada dapat diprediksi sejak awal.

Terlepas dari hal tersebut, Bunda HP tidak perlu merisaukan latar belakang siapa partai yang akan mengusungnya di pilkada nanti, karena Bunda telah mengenalkan dirinya terlebih dahulu kepada masyarakat kota Malang, sehingga latar belakang partai tidak begitu menjadi bahan pertimbangan. Mengapa dapat dikatakan demikian, karena melalui publikasi yang sebelumnya telah dilakukan oleh Bunda, secara tidak alngsung sebagian besar masyarakat Kota Malang sudah mengenal siapa Bunda HP, dan kurang begitu mempertimbangkan darimana asal partai politik yang mendukungnya. Kesuksesan publikasi yang dilakukan melalui pemasangan poster-poster di sepanjang ruas jalan kota Malang adalah hal penting untuk merebut suara masyarakat, dan hal itu seperti sudah didapatkan oleh Bunda.

Seperti yang diketahui bahwa poster adalah sebagai salah satu media publikasi yang sangat baik karena mengadung visualisasi yang mudah untuk dipahami pembacanya. Publikasi dalam poster biasanya dikemas dengan sangat baik sehingga

pesan tertulis yang ingin disampaikan melalui media poster tersebut dapat ditangkap oleh pembaca. Seperti halnya yang dilakukan oleh Bunda dengan menggunakan media poster sebagai sarana kampanye, beliau telah sukses memperkenalkan dirinya di ruang publik. Kampanye pilkada merupakan proses menyampaikan pesan-pesan politik yang salah satu fungsinya memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Setiap partai politik selalu berusaha menemukan cara-cara paling efektif untuk merekrut sebanyak-banyaknya massa. Salah satu cara merekrut massa tersebut yaitu melalui pesan-pesan politik dari para kandidat. Pesan-pesan tersebut pun semakin bervariasi baik bentuknya maupun media yang digunakannya. Media iklan melalui posterlah yang banyak dipilih para kandidat.

Poster dianggap sebagai media kampanye yang patut untuk diperhitungkan karena selain lebih efektif dalam pembuatannya, serta masyarakat akan lebih banyak mengetahui apa pesan yang ingin disampaikan seseorang melalui media poster tersebut. Berbeda halnya jika bentuk kampanye dilakukan melalui media lain, seperti contoh iklan di televisi, koran, dan sebagainya. Pada media tersebut pembaca akan sukar untuk menangkap tujuan kampanye mengingat durasi dari iklan yang disampaikan sangat terbatas. Oleh karena itu, media yang dianggap sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu kandidat dalam mencalonkan diri dalam pilkada adalah melalui media poster.

Dari keberhasilan penggunaan poster sebagai media publikasi yang efektif itulah, disini akan dibahas mengenai poster sebagai alat kampanye paling jitu dalam kemenangan pilkada. Dari pembahasan yang dibahas akan dikorelasikan dengan teori kampanye yang menjadi landasan pemikirannya. Apa arti kampanye yang sesungguhnya menurut para ahli dan bagaimana pendapat mereka terkait bentuk-bentuk kampanye yang di asumsikan memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan seorang dalam memenangkan sebuah pemilihan umum.

Dua Kerangka Penjelas

- ***Makna Kampanye***

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai *“serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”*.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima kalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Secara garis besar, dimana ada pemilihan umum maka disitu akan ada kampanye. Karena dalam pemilihan umum terdapat sejumlah calon yang bertarung agar dapat memenangkan kompetisi pemilu tersebut. Sebagai langkah untuk memenangkan pemilu, maka kandidat tersebut akan mengadakan kampanye sebagai salah satu bentuk komunikasi dan pengenalan dirinya kepada konstituen. Efektifitas dan keberhasilan kampanye tergantung pada bagaimana kandidat dapat memanfaatkan situasi dan bersaing secara sehat untuk merebut massa. Kampanye merupakan suatu wadah dimana para kandidat bisa secara bebas bereksperimen dan mengadakan bentuk sosialisasi dengan cara mereka sendiri. Cara-cara yang digunakan tidak lain adalah agar masyarakat mudah mengingat mereka sebagai kandidat calon dalam pemilu sehingga konstituen secara tidak langsung akan digiring untuk memberikan suara mereka kepada calon bersangkutan.

Pengertian lain terkait kampanye yaitu menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, kampanye adalah *suatu usaha yang dilakukan serentak untuk melakukan gerakan*. Dan Glossary Grafis menyatakan bahwa kampanye dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian iklan yang berhubungan dengan usaha perancangan untuk menampilkan dan memperkenalkan suatu ide penjualan maupun jasa. Dari beberapa definisi terkait kampanye di atas dapat ditarik garis besar bahwa secara keseluruhan, kampanye merupakan komponen yang tidak bisa ditinggalkan dalam sebuah pemilu apabila seorang calon ingin memperoleh suara banyak sebagai tujuan mereka untuk memenangkan kompetisi pemilu.

Dalam masa kampanye biasanya tidak terlepas dari orasi-orasi kandidat di atas panggung kepada ribuan simpatisan yang mendukungnya. Para kandidat dalam waktu ini akan mengumbar janji mereka apabila telah berhasil memenangkan pemilu kelak. Namun seringkali saat sang kandidat memenangkan pemilu, ia lupa akan janji-janji yang telah diucapkan, padahal orasi tersebut telah terekam dari segala aspek baik dari masyarakat pendukung khususnya, direkam oleh media cetak, maupun elektronik. Pada saat berorasi, mungkin kandidat tidak menyadari bahwa masyarakat tetap meneriakkan yel-yel untuk mendukung kandidat tersebut. Mengapa begitu? Karena massa, jiwanya menjadi “jiwa massa” yang sudah “*conform*”. Masing-masing orang telah kehilangan kesadaran dirinya sehingga mengikuti apa yang dimaui massa tersebut (Suryani dkk, 2004).

Dari uraian di atas menyebutkan bahwa massa adalah bertindak sebagai *follower* dimana mereka selalu mencari posisi yang dapat menguntungkan mereka. Di satu pihak,

dalam kesempatan kampanye tidak terlepas dari atribut kampanye dan pemberian sejumlah “dana” kepada simpatisan untuk ikut meramaikan kampanye tersebut. Masyarakat awam yang belum tersentuh kekuatan politispun menerima setiap tawaran yang ada di hadapan mereka dengan anggapan bahwa saat-saat pemilu adalah saat dimana mencari “rezeki”. Tanpa diketahui, bisa saja masyarakat tidak hanya berposisi kepada satu partai, tetapi kepada sejumlah partai yang memberi “tawaran” kepada mereka untuk diajak bekerja sama.

Situasi yang demikian nantinya akan menimbulkan dua persepsi saat diselenggarakannya pemilu. Yaitu pertama, simpatisan menjadi golput, atau kedua, surat suara menjadi tidak sah karena simpatisan memilih sejumlah kandidat yang telah mendatangi mereka. Dampak yang demikian akan tetap ada jika masyarakat masih berasumsi tradisionalistik dimana kekuatan pilihan terletak pada siapa yang mampu “membayar” mereka. Sehingga kandidat yang diciptakan dalam pemilu adalah menjadi seorang yang tidak murni atas dasar pilihan masyarakat, namun masih ada kepentingan-kepentingan dibelakang kemenangan tersebut.

Cara untuk meminimalisir hal yang demikian adalah, pertama, memberikan pendidikan politik yang baik kepada masyarakat akan pentingnya pemilu dimana pemilu merupakan salah satu pesta demokrasi rakyat yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk menentukan pemimpin mereka yang dapat dijadikan sebagai ujung tombak terhadap kemajuan daerah mereka, dan jika masyarakat hanya memilih secara subjektif maka pemimpin yang menjadi pemenang kelak adalah pemimpin subjektif dimana setelah menjadi pemenang pemilu tidak lagi merealisasikan janji-janji kampanye nya. Kedua, sosialisasi politik yang berkala. Dalam hal ini, peran KPU sangat dibutuhkan dimana KPU sebagai salah satu elemen dalam sebuah pemilu yang berfungsi untuk mencerdaskan masyarakat melalui sosialisasi politik yang dilaksanakan sebelum pemilu berlangsung. KPU sebagai pihak netral berkewajiban untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya sebuah suara dalam pemilu. Dari bentuk sosialisasi yang berkala maka masyarakat akan dapat menilai secara objektif mana kandidat yang memang pantas untuk mereka jadikan pemimpin. Apabila tujuan sosialisasi dapat terwujud maka suara-suara abstain dapat diminimalisir pula.

- ***Makna Poster***

Secara sederhana, poster dapat *dideskripsikan sebagai bentuk publikasi dua dimensional, satu muka, menyajikan informasi berupa data, jadwal, dan penawaran, atau untuk mempromosikan sesuatu, tempat, produk, jasa, perusahaan atau organisasi* (Laksmi, 2013). Definisi sederhana ini tentu belum memuaskan jika tidak menjelaskan bagaimana desain

poster yang efektif. Mendesain poster merupakan satu pekerjaan yang sangat menantang kreativitas. Berbagai kemungkinan bisa dilakukan untuk menarik audiens. Menurut Lori Siebert dan Lisa Ballard dalam yang berjudul *Making a Good Layout* menegaskan bahwa, tugas poster adalah *menangkap audiens yang tengah bergerak dengan pesan yang Anda sampaikan*.

Dikatakan, poster harus mampu menyampaikan informasi atau pesan pada audiens yang sedang sibuk, hanya dalam waktu beberapa detik. Karena waktu baca begitu singkat dan dalam situasi sibuk, maka harus memilih salah satu informasi untuk dijadikan elemen kunci, yaitu elemen yang paling dominan dan memiliki daya pikat (*eye-catching*) paling kuat. Kemudian elemen-elemen yang lain mendukung elemen kunci tersebut sehingga secara keseluruhan tampak menyatu, seimbang dan harmonis.

Secara ringkas, Siebert dan Ballard memberi petunjuk tentang desain poster sebagai berikut, yakni: pertama, ukuran huruf dibuat besar sehingga terbaca dari jarak yang diperkirakan (sekitar 10 – 15 kali lebar poster). Kedua, *layout* hendaknya simpel. Pilih satu elemen kunci (huruf dan ilustrasi) sehingga pembaca dapat dengan cepat menangkap pesan. *Ketiga*, masukkan semua informasi penting: tanggal, jam, tempat, dan sebagainya. *Keempat*, muat satu elemen paling dominan – judul, ilustrasi atau tipografi – yang sekilas dapat menarik perhatian. *Kelima*, muat satu informasi paling penting dan ditonjolkan dengan ukuran, warna, atau *value* (kontras). Keenam, muat unsur seni yang sesuai dengan pesan atau informasi. *Ketujuh*, huruf dan elemen visual disusun dalam urutan yang logis. (Dibaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah). Kedelapan, ilustrasi foto hendaknya dipilih yang unusual dan di-cropping agar lebih bisa terlihat. Terakhir, huruf untuk poster sebaiknya tebal (*bold*), warna-warna mencolok sehingga dapat terlihat dari kejauhan.

Tugas utama poster adalah mengundang perhatian dan memberi informasi secepat mungkin karena hanya dibaca sekilas. Tidaklah tepat untuk menyampaikan informasi secara detail dan panjang-lebar lewat poster. Jika terdapat banyak informasi yang harus disampaikan lewat poster, Anda tetap harus menyisakan ruang kosong (*white-space*) yang tidak diisi gambar maupun teks. Secara visual, bidang kosong dapat memberi kelegaan pada mata untuk istirahat dan sekaligus menonjolkan pesan utamanya. Informasi yang berlebihan dan disusun berdesakan tentu kurang efektif, cenderung tidak menarik dan membingungkan pembaca.

Poster Sebagai Alat Kampanye

Poster merupakan media grafis yang memuat unsur teks dan gambar atau ilustrasi yang dipasang atau ditempel pada sebuah bidang. Visualisasi setiap unsurnya adalah rinci, jelas, realis, sederhana, dan singkat dengan warna yang mencolok sesuai

Misinya (Pujiriyanto, 2005). Dari uraian diatas menjelaskan bahwa dalam sebuah poster terdapat beberapa unsur yang saling berkaitan dan saling mendukung untuk menciptakan sebuah pandangan yang dapat ditangkap oleh pembacanya dalam waktu yang singkat.

Poster digunakan di hampir keseluruhan pilkada sebagai media untuk memperkenalkan seorang calon kandidat di hadapan publik. Dalam sebuah poster dapat berisi penjelasan terkait visi misi calon, serta hal-hal lain yang berguna untuk menarik simpati pembacanya. Umumnya dalam penggunaan poster menggunakan dua unsur yaitu adanya visualisasi gambar calon dan penambahan slogan dengan menggunakan bahasa yang ringan sehingga mudah di ingat oleh pembacanya.

Di masa-masa kampanye seperti saat ini banyak sekali calon peserta pemilu yang saling berlomba untuk menarik simpati masyarakat dengan menebarkan banyak-banyak poster atau baliho terkait pencalonan mereka. Bahkan sering terjadi penempatan poster yang bersebelahan dengan poster calon lain karena tidak ingin kalah pamor dengan lawannya, sehingga situasi yang terjadi adalah banyaknya tumpukan-tumpukan iklan di sepanjang jalan dan bukan tidak mungkin akan berdampak pada terganggunya keindahan kota. Untuk pemasangan baliho dengan ukuran cukup besar biasanya hanya di sangga dengan bambu alakdarnya sehingga hal tersebut rawan mengganggu kenyamanan pengguna jalan.

Memang dalam berkampanye memiliki beragam cara sebagai bentuk publikasi seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Namun penggunaan poster atau baliho ini memang tidak dapat di tinggalkan. Dalam pembuatan iklan menggunakan poster atau baliho, para kandidat dapat berekspresi secara bebas dalam menyampaikan pesan-pesan mereka. Ada yang menonjolkan karakter mereka melalui gambar-gambar yang dibentuk sedemikian rupa, ada yang menonjolkan dari segi bahasa yang mereka gunakan. Dengan mencantumkan bahasa yang *simple*, para calon mengasumsikan bahwa hal tersebut akan dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat secara cepat karena mudah sekali untuk di ingat.

Saling sikut-sikutan menjadi hal lumrah pada saat kampanye karena masing-masing calon akan berlomba untuk mengenalkan bahwa dirinyalah yang berhak untuk dipilih dan tidak ingin kalah saingan dengan lawan politiknya. Maka segala bentuk poster atau baliho dengan berbagai ukuran dan bentuk menjadi alat promosi yang dapat diandalkan. Umumnya untuk poster atau baliho yang berukuran cukup besar akan ditempel di pinggir-pinggir jalan hingga di perkampungan bahkan ada yang di pasang di angkutan umum, namun untuk poster yang ukurannya lebih kecil akan di sebarluaskan kepada pengguna jalan.

Dalam setiap poster yang digunakan kandidat sebagai bentuk publikasi mereka, memuat didalamnya sebuah informasi yang urut sehingga rangkaian dan susunanya perlu diperhatikan (Pujiriyanto, 2005). Informasi yang dicantumkan adalah terkait visi misi, prestasi serta

segala bentuk kegiatan baik yang sudah dilaksanakan sebagai bentuk pendukung untuk meyakinkan masyarakat, maupun agenda kegiatan kegiatan yang akan dilakukan apabila terpilih menjadi pemenang pemilu nanti. Persaingan publikasi dari masing-masing calon sangat terlihat ketika sudah mendekati hari menjelang pemilu berlangsung. Dari segala penjuru daerah hingga ke wilayah perbatasan kabupaten/kota menjadi ladang bagi kandidat untuk ramai-ramai memasang „iklan“ mereka. Tidak ingin tertinggal dengan calon yang lain maka hingga pelosok daerah pun didatangi untuk merebut suara masyarakat akan memilih kandidat bersangkutan agar memenangkan pemilu.

Visualisasi Kandidat Walikota

Kebanyakan poster atau baliho yang dipasang selalu mencantumkan gambar “tokoh” yang identik dengan partai bersangkutan sebagai bentuk “*trademark*” atau ciri khas calon, sebagai contoh partai PDIP dengan Soekarno, PKB dengan Gusdur dan sebagainya. Dan tidak terkecuali pemasangan gambar kandidat calon pilkada bersangkutan. Sangat minim sekali penggunaan publikasi melalui poster yang tidak mencantumkan gambar calon. Karena sesuai dengan logikanya, orang akan lebih mudah mengingat gambar daripada tulisan, sehingga tidak jarang gambar yang dipasang dibuat dengan ukuran besar agar mudah untuk dikenal masyarakat sebagai objek kampanye. Visualisasi gambar dikemas sedemikain rupa dengan beragam disain yang menarik agar menciptakan kesan tersendiri bagi pembacanya. Semakin menarik sebuah gambar dikemas maka semakin banyak pembaca.

Misalnya pasangan AJI dalam balihonya menggunakan visualisasi sederhana yang dibubuhi dengan gambar calon beserta slogan “*Peduli Wong Cilik*”. Slogan yang digunakan bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa keduanya adalah pemimpin yang peduli terhadap masyarakat. Sementara DADI lebih memilih memasang stiker di angkutan umum dengan tujuan untuk memperluas publikasi calon peserta pemilu. Angkutan dipilih karena merupakan transportasi yang sering digunakan masyarakat.

Pasangan yang lainnya juga menggunakan poster pasangan calon menggunakan visualisasi elegan dan slogan merupakan singkatan dari kedua nama pasangan. Penggunaan bahasa jawa sebagai slogan dimaksudkan agar mudah untuk dibaca dan diingat oleh masyarakat. Bahkan ada pasangan pilwali nama toko atau pusat perbelanjaan yang digunakan oleh kandidat untuk mempublikasikan dirinya sebagai calon walikota. Pasangan calon independen yang nomor urut 5 juga memasang poster besar. Pasangan calon ini memampang slogan mereka dengan ukuran yang lebih besar yaitu “*Blak-blakan APBD*”. Slogan dijadikan fokus utama dengan maksud menginformasikan kepada publik jika mereka terpilih nanti, akan diadakan transparansi APBD, tidak seperti saat ini yang terkesan menutup-nutupi APBD.

Banyak sekali media yang dapat “ditumpang” sebagai tempat untuk publikasi kandidat pilawali. Poster tidak lagi bersifat kaku yang hanya bisa digunakan pada satu

tempat saja yakni dipasang di sebuah bidang, namun saat ini segala bentuk media disekitar kita sudah menjadi ranah kandidat pemilu yang dapat digunakan sebagai pendukung publikasi mereka dalam mengenalkan dirinya kehadapan publik. Sisi positif dari penggunaan publikasi yang demikian adalah untuk mengenalkan atau merapikan identitas sebuah tempat, baik tempat makan, toko, dan sebagainya. Penggunaan identitas tempat bersangkutan dengan mengikutsertakan foto seorang calon walikota menjadikan daya tarik sendiri yang mampu menyedot perhatian masyarakat, dimana masyarakat yang melewati tempat tersebut akan melihat poster yang terpampang di depan tempat mereka. Di pihak lain, calon kandidat pemilu diuntungkan dengan sasaran publikasi yang dapat dilihat sampai kalangan ke bawah. Sehingga bentuk pengenalan untuk memobilisasi suara masyarakat akan dapat diperhitungkan.

Kelebihan dan Kelemahan Poster

Tujuan poster adalah mendorong adanya tanggapan (respon) dari khalayak dan akan lebih baik apabila kemudian digunakan sebagai media diskusi. Kelebihan poster adalah ilustrator dapat mengembangkan dramatisasi gambar yang berseberangan, berbeda dan menimbulkan konflik dengan pandangan khalayak. Fokus dan tema dari poster perlu diperhatikan, dan memiliki relevansi dengan khalayak agar emosinya dapat ditangkap (Laksmi, 2013). Maksud dari teori di atas adalah jika poster merupakan sebuah media yang memiliki keterbatasan untuk mengekspresikan maksud dari tujuan yang ingin disampaikan. Namun dari keterbatasan tersebut yang menjadikan poster mampu digunakan sebagai media efektif yang didalamnya memuat sebuah grafis singkat yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik pembacanya.

Apabila dikelompokkan dalam kelompok media, poster termasuk kedalam kelompok media grafis. Yakni media visual yang menyajikan fakta, ide, atau gagasan melalui penyajian kata-kata, kalimat, angka-angka, dan simbol/gambar. Grafis biasanya digunakan untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, dan mengilustrasikan fakta-fakta sehingga menarik dan diingat orang.

Berikut merupakan kelebihan dan kelemahan penggunaan poster sebagai salah satu media publikasi calon kandidat peserta pilawali. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut.

PEMBUATAN		SAAT PENGGUNAAN	
Kelebihan	Kelemahan	Kelebihan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dibuat dalam waktu yang relatif singkat • Bisa dibuat manual (gambar sederhana) • Tema bisa mengangkat realitas masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Butuh ilustrator atau keahlian menggambar kalau ingin se bagus karya profesional dan juga butuh penguasaan komputer untuk tata letak (lay-out • Kalau dicetak biayanya mahal 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menarik perhatian khalayak • Bisa digunakan untuk diskusi kelompok maupun pleno • Bisa dipasang (berdiri sendiri) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan terbatas • Perlu keahlian untuk menafsirkan • Beberapa poster perlu keterampilan membaca-menulis

Sumber: <http://thesis.binus.ac.id/doc> diakses pada tanggal 30 Maret 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, media poster dipilih adalah mengingat pada efisiensi waktu pembuatan yang singkat. Dari efektifitas tersebut maka poster dapat diproduksi dengan jumlah yang besar dan dapat digunakan untuk publikasi dari yang berukuran kecil hingga besar. Tema yang ingin disampaikan dalam poster dapat ditentukan sendiri oleh pembuatnya sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap oleh masyarakat pembacanya. Namun disamping itu poster juga memiliki kelemahan yakni pesan tertulis terbatas dan pesan yang disampaikan bersifat satu arah.

Penutup

Memang banyak sekali bentuk-bentuk kampanye yang dapat digunakan oleh kandidat peserta pemilu dalam menarik massa pendukung. Namun selama ini poster tidak dapat dilepaskan sebagai salah satu atribut kampanye yang wajib digunakan. Sering banyak dijumpai penggunaan poster dengan pesan tertulis yang biasanya menggunakan bahasa *nyleneh* sehingga akan memudahkan calon untuk menciptakan karakter tersendiri di mata masyarakat. Penggunaan bahasa yang *simple* dan mudah diingat yang menjadikan masyarakat mudah untuk diarahkan dan diajak ke dalam kelompok kandidat tertentu.

Secara objektif, penggunaan poster memang memiliki pengaruh besar dalam kesuksesan sebuah kampanye politik. Karena poster digunakan sebagai bentuk komunikasi kepada masyarakat dan sebagai bentuk ekspresi untuk menggambarkan bagaimana calon tersebut mampu untuk menggiring masyarakat masuk ke dalam kelompoknya untuk kemudian memberikan suaranya pada saat pemilu dilaksanakan. Selain itu penggunaan poster di rasa lebih efektif dibandingkan dengan bentuk-bentuk kampanye yang lain karena sifatnya yang fleksibel dan lebih banyak kesempatan untuk dibaca oleh masyarakat secara luas. Oleh karena itu, poster digunakan sebagai alat

kampanye politik yang cukup diperhitungkan karena memiliki peluang yang besar kepada calon bersangkutan untuk mendapatkan suara dalam pemilihan umum***.

Daftar Pustaka

Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum; 1996.

Pujiriyanto, *Desain Grafis Komputer*, Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2005.

Tatik Suryani,dkk. *Kiat Jitu Menang Pemilu*, Surabaya, JP Media Utama, 2004